

ANALISIS PENGARUH *PERCEIVED QUALITY*, *PERCEIVED VALUE*, DAN *PERCEIVED RISK* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *ONLINE*



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)
pada Program Sarjana Fakultas Ekonomika dan Bisnis
Universitas Diponegoro

Disusun oleh:

DYAH AYU PUSPITASARI
NIM. 12010114120088

**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2018**

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Dyah Ayu Puspitasari

Nomor Induk Mahasiswa : 12010114120088

Fakultas/Jurusan : Ekonomika & Bisnis / Manajemen

Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH *PERCEIVED QUALITY, PERCEIVED VALUE*, DAN *PERCEIVED RISK* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *ONLINE***

Dosen Pembimbing : Dr. Farida Indriani, S.E., M.M

Semarang, 17 Juli 2018

Dosen Pembimbing,



(Dr. Farida Indriani, S.E., M.M)

NIP. 198003232005012001

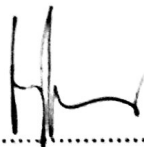
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Penyusun : Dyah Ayu Puspitasari
Nomor Induk Mahasiswa : 12010114120088
Fakultas/Jurusan : Ekonomika & Bisnis / Manajemen
Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH *PERCEIVED QUALITY, PERCEIVED VALUE*, DAN *PERCEIVED RISK* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *ONLINE***
Dosen Pembimbing : Dr. Farida Indriani, S.E., M.M

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 6 Agustus 2018

Tim Penguji :

1. Dr. Farida Indriani, S.E., M.M.

(.....)

2. Dr. Harry Soesanto, MMR

(.....)

3. Sri Rahayu Tri Astuti, S.E., M.M.

(.....)

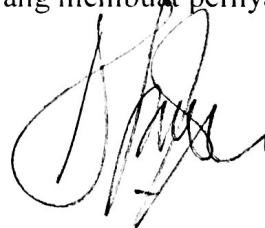
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya, Dyah Ayu Puspitasari, menyatakan bahwa skripsi dengan judul: **Pengaruh *Perceived Quality*, *Perceived Value*, dan *Perceived Risk* Terhadap Keputusan Pembelian Online** merupakan hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan/atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin itu, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut di atas, baik disengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri. Bila kemudian saya terbukti melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijasah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 17 Juli 2018

Yang membuat pernyataan,



Dyah Ayu Puspitasari

NIM 12010114120088

ABSTRACT

This research aims to analyze the influence of perceived quality, perceived value, and perceived risk towards the customer's online purchase decision of official website Lazada and social media online shop EolKPop.

The sampling method used on this research is non-probability sampling with purposive sampling technique. Samples were collected from 100 respondents on Semarang who had made an online purchase transaction at official web lazada.co.id and 100 respondents who have made an online purchase transaction in social media online shop Eolkpop. Analysis method used here is multiple regression analysis which includes validity test, reliability test, classic assumption test, multiple linear regression test, t-test, f-test, determination test and independent t test.

The result showed that perceived quality and perceived value has positive and significant influence towards the online purchase decision on official website Lazada and social media online shop EolKPop while perceived risk has negative not significant influence towards the online purchase decision on official website Lazada and social media online shop EolKPop.

Keywords: *perceived quality, perceived value, perceived risk, purchase decision*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana pengaruh *perceived quality*, *perceived value*, dan *perceived risk* terhadap keputusan pembelian *online* konsumen pada official website Lazada dan toko *online* dengan media sosial EolKPop.

Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Sampel yang dikumpulkan sebanyak 100 responden dikota Semarang yang pernah melakukan transaksi pembelian secara *online* di *official web* lazada.co.id dan 100 orang responden yang pernah melakukan transaksi pembelian secara *online* di *social media online shop* Eolkpop. Metode analisis yang digunakan adalah teknik analisis berganda yang meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda, uji t, uji f, uji determinasi, dan uji independent t test.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived quality* dan *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online* konsumen pada *official website* Lazada dan toko *online* dengan media sosial EolKPop. Sementara *perceived risk* berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian *online* konsumen pada *official website* Lazada dan toko *online* dengan media sosial EolKPop.

Kata Kunci: *perceived quality*, *perceived value*, *perceived risk*, keputusan pembelian

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Dan (ingatlah) ketika Tuhan kamu memberitahu: “demi sesungguhnya! Jika kamu bersyukur niscaya Aku akan tambahkan nikmatKu kepada kamu, dan demi sesungguhnya, jika kamu kufur ingkar sesungguhnya azabKu amatlah keras” –
Q.S. Ibrahim: 7

“Wherever you are, you can’t stay still. You have to keep running in order to achieve something, at least. Just Laying and sitting down won’t change anything in each of our world” – RM (Kim NamJoon)

“괜찮아 자 하나 둘 셋 하면 잊어 슬픈 기억 모두 지워 내 손을 잡고 웃어
그래도 좋은 날이 앞으로 많기를 내 말을 믿는다면 하나 둘 셋 믿는다면 하나 둘 셋”

(It’s okay come on when I say 1!2!3! forget it. Erase all sad memories. Hold my hand and smile
Hoping for more good days, If you believe what I say then 1!2!3!. If you believe then 1!2!3!) BTS – 2!3! (Still Whishing There Will Be Better Days)

**Skripsi ini Saya persembahkan untuk kedua orang tua kakak dan adik saya
tercinta:**

Bapak Tulus Suseno, Ibu Tuti, Kakak Raras Tuti Nur Intansari, adik Tri Bagus
Kukuh Wibowo

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT yang telah melimpahkan Rahmat dan Hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh *Perceived Quality*, *Perceived Value*, dan *Perceived Risk* Terhadap Keputusan Pembelian *Online*. Shalawat dan salam selalu tercurahkan pada jujungan kita Rasulullah SAW, keluarga, sahabat, serta umatnya hingga akhir zaman.

Skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan dalam rangka menyelesaikan program strata satu (S1) di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Diponegoro. Penulisan skripsi ini tidak mungkin dapat diselesaikan tanpa adanya bantuan dari berbagai pihak, oleh karena itu penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Suharnomo, SE., M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro serta selaku Dosen Wali yang telah memberikan pengarahan dan nasehat selama masa perkuliahan.
2. Bapak Dr. Harjum Muharam, S.E, M.E, selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
3. Ibu Dr. Farida Indriani, S.E., M.M., selaku Dosen Pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan dan pengarahan kepada skripsi ini.
4. Ibu Dra. Amie Kusumawardhani MSc, PhD selaku dosen wali.
5. Kedua orang tua tercinta Bapak Tulus Suseno dan Ibu Tuti, yang selalu memberikan nasihat, dukungan, semangat, doa yang luar biasa serta Kakak Raras Tuti Nur Intansari dan adik Tri Bagus Kukuh Wibowo yang senantiasa memberikan nasihat, dukungan, dan doa bagi penulis dalam menyelesaikan Tugas Akhir.
6. Bapak dan Ibu Dosen program S1 Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro yang telah mendidik dan membekali ilmu selama masa perkuliahan.

7. Para Staf Tata Usaha, Perpustakaan, serta Karyawan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro yang telah membantu penulis selama masa studi.
8. Semua responden yang bersedia meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner penelitian ini.
9. Sahabat-sahabat saya tercinta, Ginta Naswara, Debora Trisnawati, Chyntia Fitri Ayuni, Faraninda Kusuma Wardhani, Mutiara Donika senantiasa membantu, memberi semangat, dan nasihat serta doa untuk kelancaran tugas akhir ini.
10. Sahabat Management Student Association, Ramli, Mesach, Kiki, Mirza, Canu, Chacha, Yusuf, Isna, Nana, Puspa, Dini, Ipeh, Kyendi, Shabi serta seluruh teman-teman Manajemen 2014 senantiasa memberikan bantuan serta bertukar pikiran selama masa perkuliahan.
11. Teman-teman bimbingan Bu Farida, Nyata Cinta, Dini, Henricus, Adli atas waktu kalian untuk saling bertukar pikiran dan ilmu.
12. Teman teman kos Siropat, Tri, Sulis, Hida, Mauli, Tea, May, Natali, Fatih, Sikembar, Dame yang selalu memeberikan dukungan dan semnagat bagi penuis
13. Teman teman saya, Rahayu, Ira, Restu, Elsa, Bella, Yenni, Ayu,Nicun, Arum, Eca, Mutia, Asep, Estu, Intan, Ana,Thalita yang senantiasa mendoakan saya.
14. Boygrup BTS, Kim Namjoon, Kim Seokjin, Min Yoongi, Jung Hoseok, Park Jimin, Kim Taehyung, Jeon Jungkook dan Bighit Entertainment yang senantiasa menghibur dan memberi dukungan moral melalui karya musik dan lagu dan menjadi salah satu alasan saya dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini.
15. Keluarga besar ARMY, Athenaa-nim, Kandella, Silvia, Kak Dita, Kak Siska, Kak Wiva, Kak Neela, Pare Pare Family, Haluin Bias Club yang senantiasa memberi dukungan dan semangat.

Semoga Allah SWT membalas kebaikan semua pihak yang telah memberikan dorongan, bantuan, arahan, dan bimbingan kepada penulis. Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dan kesalahan dalam penulisan skripsi ini. Oleh karena itu, penulis mohon maaf apabila terdapat banyak kekurangan dan kesalahan.

Semarang, 17 Juli 2018

Penulis

Dyah Ayu Puspitasari

NIM.12010114120088

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS	iv
ABSTRACT	v
ABSTRAK	vi
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian	13
1.3.1 Tujuan Penelitian	13
1.3.2 Kegunaan Penelitian	14
1.4 Sistematika Penulisan	14
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	16
2.1 Landasan Teori	16
2.1.1 Theory of Reasoned Action (TRA)	16
2.1.2 Theory cceptance Model (TAM)	17
2.1.3 <i>E-Commerce</i>	17
2.1.4 Keputusan Pembelian	21
2.1.5 <i>Perceived Quality</i>	24

2.1.6 <i>Perceived Value</i>	26
2.1.7 <i>Perceived Risk</i>	29
2.2 Pengaruh Antar Variabel	30
2.2.1 Pengaruh <i>Perceived Quality</i> dengan Keputusan Pembelian.....	30
2.2.2 Pengaruh <i>Perceived Value</i> dengan Keputusan Pembelian	32
2.2.3 Pengaruh <i>Perceived Risk</i> dengan Keputusan Pembelian.....	33
2.3 Penelitian Terdahulu.....	35
2.4 Kerangka Pemikiran Teoritis.....	36
2.5 Hipotesis Penelitian	37
 BAB III METODE PENELITIAN	 38
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel.....	38
3.1.1 Variable Penelitian.....	38
3.1.2 Definisi Operasional	39
3.2 Populasi dan Sampel.....	40
3.2.1 Populasi	40
3.2.2 Sampel	41
3.3 Jenis dan Sumber Data	43
3.4 Metode Pengumpulan Data	44
3.5 Metode Analisis Data	45
3.5.1 Uji Instrumen Data	45
3.5.1.1 Uji Validitas	45
3.5.1.2 Uji Reliabilitas	45
3.5.2 Uji Asumsi Klasik	46
3.5.2.1 Uji Normalitas	46
3.5.2.2 Uji Multikolinearitas	46
3.5.2.3 Uji Heteroskedastisitas	47
3.5.3 Analisis Regresi Linear Berganda	47
3.5.4 Pengujian Hipotesis (Uji <i>Goodness of Fit</i>).....	48
3.5.4.1 Uji Parsial (Uji Statistik T)	49

3.5.4.2 Uji Signifikansi Simultan (Uji F).....	50
3.5.4.3 Uji Determinasi (R^2)	51
3.5.5 Uji Independent T test	51
3.5.5.1 Uji <i>Normalitas Independent T Test</i>	52
3.5.5.2 Uji Homogenitas <i>Independent T Test</i>	52
3.5.5.3 Pengujian Hipotesis Uji <i>Independent T Test</i>	52
 BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	53
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	53
4.2 Gambaran Umum Responden	54
4.2.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Kategori	
Jenis Kelamin Responden	55
4.2.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Kategori Usia Responden	55
4.2.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Kategori Pekerjaan Responden.....	56
4.2.4 Deskripsi Responden Berdasarkan Kategori	
Pengeluaran Perbulan Responden.....	57
4.2.5 Deskripsi Responden Berdasarkan Kategori	
Sumber Informasi Responden.....	59
4.3 Analisis Data	60
4.3.1 Uji Instrumen Data	60
4.3.1.1 Uji Validitas	60
4.3.1.2 Uji Reliabilitas	62
4.4 Hasil Analisis Penelitian.....	63
4.4.1 Uji Asumsi Klasik	63
4.4.1.1 Uji Normalitas	63
4.4.1.2 Uji Multikolinieritas	66
4.4.1.3 Uji Heterokedastisitas	67
4.4.2 Uji Regresi Linear Berganda	69
4.4.3 Uji <i>Godness of Fit</i>	71

4.4.3.1 Uji Parsial (Uji Statistik T)	71
4.4.3.2 Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F).....	73
4.4.3.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	74
4.4.4 Uji Beda <i>Independent T Test</i>	76
4.6 Pembahasan Hasil Penelitian	81
4.6.1 Pengaruh <i>Perceived Quality</i> dengan Keputusan Pembelian Lazada	82
4.6.2 Pengaruh <i>Perceived Value</i> dengan Keputusan Pembelian Lazada	82
4.6.3 Pengaruh <i>Perceived Risk</i> dengan Keputusan Pembelian Lazada.....	83
4.6.4 Pengaruh <i>Perceived Quality</i> dengan Keputusan Pembelian EolKPop	83
4.6.5 Pengaruh <i>Perceived Value</i> dengan Keputusan Pembelian EolKPop.....	84
4.6.6 Pengaruh <i>Perceived Risk</i> dengan Keputusan Pembelian EolKPop	84
4.6.7 Perbedaan <i>Perceived Quality</i> Konsumen Terhadap Kedua Toko <i>Online</i> (Lazada dan EolKPop)	85
4.6.8 Perbedaan <i>Perceived Value</i> Konsumen Terhadap Kedua Toko <i>Online</i> (Lazada dan EolKPop)	85
4.6.9 Perbedaan <i>Perceived Risk</i> Konsumen Terhadap Kedua Toko <i>Online</i> (Lazada dan EolKPop)	86
BAB V PENUTUP	87
5.1 Kesimpulan.....	87
5.2 Implikasi Teoritis.....	90
5.3 Implikasi Manajerial.....	91
5.4 Keterbatasan Penelitian dan Saran Penelitian Mendatang	94
DAFTAR PUSTAKA	96
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	100

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Perbedaan Situs Belanja <i>Online</i> dengan <i>Official Website</i> dan Media Sosial	6
Tabel 1.2 Daftar 5 Besar E-Commerce Indonesia Paling Banyak Dikunjungi.....	9
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	35
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	39
Tabel 4.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin (Objek 1 dan 2, Lazada dan EolKPop)	55
Tabel 4.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia (Objek 1 dan 2, Lazada dan EolKPop)	55
Tabel 4.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan (Objek 1 dan 2, Lazada dan EolKPop)	56
Tabel 4.4 Deskripsi Responden Berdasarkan Pengeluaran Perbulan (Objek 1 dan 2, Lazada dan EolKPop)	58
Tabel 4.5 Deskripsi Responden Berdasarkan Sumber Informasi (Objek 1 dan 2, Lazada dan EolKPop)	59
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas (Objek 1, Lazada).....	60
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas (Objek 2, EolKpop).....	61
Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas (Objek 1, Lazada).....	62
Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas (Objek 2, EolKpop).....	63
Tabel 4.10 Hasil Uji Multikolineritas (Objek 1, Lazada)	66
Tabel 4.11 Hasil Uji Multikolineritas (Objek 2, EolKPop)	67
Tabel 4.12 Hasil Uji Regresi Berganda (Objek 1, Lazada).....	69
Tabel 4.13 Hasil Uji Regresi Berganda (Objek 2, EolKPop)	70
Tabel 4.14 Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji F) Objek 1, Lazada	73
Tabel 4.15 Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji F) Objek 2, EolKPop.....	74
Tabel 4.16 Hasil Uji Koefisien Determinasi (Uji R^2) Objek 1, Lazada.....	75
Tabel 4.17 Hasil Uji Koefisien Determinasi (Uji R^2) Objek 2, EolKPop.....	75
Tabel 4.18 Hasil Uji Normalitas (Objek 1, Lazada)	77
Tabel 4.19 Hasil Uji Normalitas (Objek 2, EolKPop)	77
Tabel 4.20 Hasil Uji Homogenitas Variabel (Objek 1 dan 2, Lazada dan EolKPop).....	78
Tabel 4.21 Hasil Uji Independent T Test (Variabel <i>Perceived Quality</i>).....	78
Tabel 4.22 Hasil Uji Independent T Test (Variabel <i>Perceived Value</i>)	79
Tabel 4.23 Hasil Uji Independent T Test (Variabel <i>Perceived Risk</i>).....	80
Tabel 5.1 Implikasi Teoritis	90

Tabel 5.2 Implikasi Manajerial	91
--------------------------------------	----

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 10 Toko <i>Online</i> Terbesar di Indonesia.....	8
Gambar 2.1 Proses Keputusan Pembelian	21
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran Teoritis	36
Gambar 3.1 Skala Interval.....	44
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas (Histogram) Objek 1, Lazada.....	64
Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas (Histogram) Objek 2, EolKPop.....	64
Gambar 4.3 Hasil Uji Normalitas (<i>Normal Probability Plot</i>) Objek 1, Lazada	65
Gambar 4.4 Hasil Uji Normalitas (<i>Normal Probability Plot</i>) Objek 2, EolKPop .	65
Gambar 4.5 Hasil Uji Heterokedastisitas (<i>Scatter Plot</i>) Objek 1, Lazada	68
Gambar 4.6 Hasil Uji Heterokedastisitas (<i>Scatter Plot</i>) Objek 2, EolKPop	68

DAFTAR LAMPIRAN

Halaman

Lampiran A Kuesioner Penelitian	99
Lampiran B Tabulasi Data Lazada	113
Lampiran C Tabulasi Data EolKPop	118
Lampiran D Hasil Olah Data Lazada	123
Lampiran E Hasil Olah Data EolKPop	129
Lampiran F Hasil <i>Independent T Test</i>	135

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

E-commerce merupakan kegiatan transaksi bisnis yang dilakukan secara *online* melalui media internet dengan perangkat yang terintegrasi dengan internet (Laudon dan Traver, 2012) hal ini memungkinkan transaksi bisnis dapat dilakukan tanpa bertatap muka secara langsung antara penjual dan pembeli. Indonesia merupakan salah satu negara dengan pasar kegiatan *e-commerce* terbesar di Asia menjadikan banyaknya portal belanja *online* yang dibuka untuk melayani kegiatan jual beli secara *online*. Menurut laporan Nielsen yang berjudul *Indonesia Ocean of Opportunities* menyatakan bahwa penjualan *e-commerce* di Indonesia pada tahun 2015 mencapai US\$ 1,68 miliar yang merupakan 1,2% dari total penjualan retail domestik sebesar US\$ 145,83 miliar. Hal ini tentu dimanfaatkan bagi perusahaan berbasis *e-commerce* yang ada di Indonesia untuk meningkatkan pelayanan guna menambah keuntungan perusahaan *e-commerce* tersebut.

Ada beberapa faktor yang menyebabkan transaksi *e-commerce* berkembang pesat di Indonesia, salah satunya adalah kemudahan dalam melakukan transaksi. Transaksi *e-commerce* dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja, selain itu terdapat beberapa manfaat yang dirasakan dengan adanya transaksi belanja *online*. Pertama, internet melalui *e-commerce* menawarkan beberapa kenyamanan untuk konsumen. Konsumen tidak harus pergi keluar rumah untuk mencari informasi produk karena internet dapat membantu konsumen untuk mencari setiap detail

mengenai produk, internet juga membantu mengevaluasi beberapa situs untuk mencari harga termurah. Selanjutnya, internet dapat membantu konsumen menggunakan produk dengan lebih efisien dan efektif untuk memuaskan keinginannya. Melalui situs web yang berbeda, konsumen dapat menghemat waktu untuk mengakses informasi terkait konsumsi dengan gambar, suara dan deskripsi teks yang sangat rinci untuk membantu konsumen mempelajari dan memilih produk yang paling cocok.

Internet shopping adalah cara untuk membeli berbagai macam produk dan layanan secara *online* akan tetapi sebagian besar konsumen membeli barang secara langsung atau *offline* dengan menggunakan informasi yang mereka kumpulkan secara *online*. Bisnis *e-commerce* yang meningkat secara drastis nyatanya menimbulkan beberapa perbedaan antara transaksi pembelian secara *online* dengan pembelian secara langsung. Terdapat beberapa keuntungan dalam melakukan transaksi baik transaksi *online* maupun transaksi secara langsung, salah satunya adalah transaksi langsung yang memungkinkan konsumen dapat melihat, menyentuh dan membandingkan secara langsung sebelum melakukan pembelian, sedangkan informasi produk dari transaksi *online* hanya dapat dilihat melalui layar *gadget* saja. Selain memiliki beberapa kelebihan, baik transaksi *online* maupun transaksi langsung mempunyai beberapa kelemahan. Salah satu kelemahan dari transaksi secara langsung adalah batasan mengenai jumlah barang dan biaya penjualan yang lebih tinggi dibandingkan dengan penjualan secara *online*. Konsumen dapat mengevaluasi berbagai alternatif pilihan dalam melakukan pembelian baik secara *online* maupun pembelian secara langsung, ketika konsumen

mendapatkan informasi mengenai produk yang hendak dibeli serta melakukan evaluasi terhadap alternatif pilihan lainnya maka keputusan pembelian akan dapat ditentukan.

Keputusan pembelian adalah proses psikologis dasar yang memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen benar benar membuat keputusan pembelian (Kolter & Keller, 2009). Menurut Peter & Olson (2010) proses kunci dalam keputusan konsumen adalah proses integrasi yang menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilihnya. Ada beberapa faktor yang memainkan peran dalam keputusan pembelian konsumen, Choy Johnn Yee dan Ng Cheng San (2011) mengatakan bahwa *perceived quality*, *perceived value* dan *perceived risk* berpengaruh pada keputusan pembelian.

Perceived quality merupakan elemen penting bagi pengambilan keputusan konsumen yang akibatnya konsumen akan membandingkan kualitas dari produk atau jasa secara keseluruhan sehubungan dengan tujuan yang telah ditetapkan. Konsumen sering menilai kualitas berdasarkan berbagai informasi yang mereka dapatkan berkaitan dengan produk. Beberapa isyarat ini bersifat intrinsik yang memperlihatkan karakteristik fisik produk itu sendiri dan isyarat ekstrinsik yang terletak diluar produk tersebut. Bisnis *e-commerce* dengan pengalaman dan kesuksesan yang besar mulai menyadari bahwa faktor penentu kesuksesan atau kegagalan bukan hanya *website*, keberadaan situs dan harga rendah saja namun juga mencakup kualitas layanan elektronik atau *e-service quality* (Yang, 2002).

Penelitian yang dilakukan Zhilin Yang, Minjoon Jun, dan Robin T. Peterson (2004) menyebutkan enam dimensi *perceived online service quality* yang berpengaruh pada keputusan pembelian secara online yaitu *reliability*, *responsiveness*, *competence*, *ease to use*, *product portofolio*, dan *security*. *Perceived quality* pada transaksi online menyebabkan pembeli membandingkan kualitas keseluruhan yang mereka dapat dengan informasi kualitas yang mereka dapatkan dalam situs web.

Perceived value atau nilai yang dirasakan merupakan penilaian keseluruhan konsumen terhadap kegunaan suatu produk berdasarkan persepsi tentang apa yang diterima dan pengorbanan yang diberikan (Zeithaml, 1988). *Perceived value* merupakan preferensi dan evaluasi yang dirasakan pelanggan meliputi atribut produk, kinerja dan konsekuensi atribut dalam hal dan tujuan penggunaan (Sweeney dan Soutar, 2001). Piccoli *et al* (dikutip oleh Alshibly, 2015) mengatakan bahwa *e-commerce* menciptakan hubungan yang mudah diakses dan relatif terjangkau antara perusahaan dan konsumen, selain itu *e-commerce* meningkatkan peluang penggunaan sistem informasi yang mendukung pelayanan konsumen, ia juga mengungkapkan bahwa *perceived value* dalam *e-commerce* adalah fakta bahwa *e-commerce* memudahkan konsumen dalam membandingkan fitur produk pada harga *online* serta kemudahan untuk mengubah atau mengganti supplier. Pengurangan biaya pencarian yang dilakukan dalam mencari informasi produk melalui *e-commerce* tidak hanya meningkatkan kemungkinan konsumen akan membandingkan harga, tetapi juga memungkinkan konsumen untuk membandingkan manfaat dan nilai yang mungkin diterima dari barang atau jasa yang mereka beli.

Perceived risk atau risiko yang dirasakan merupakan faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Tzeng *et al* (dalam Choy Johnn Yee dan Ng Cheng San, 2011) menjelaskan bahwa risiko dikandung dalam hal ketidakpastian dan konsekuensi yang terkait dengan tindakan konsumen, yang hasilnya mungkin tidak menyenangkan. Risiko yang dirasakan didefinisikan sebagai ketidakpastian yang dihadapi konsumen saat mereka tidak dapat memperkirakan akibat dari keputusan pembelian yang mereka lakukan. Risiko dimanifestasikan dalam berbagai cara seperti takut bahwa suatu produk mungkin tidak memiliki atribut yang diinginkan, ketidakpastian mengenai kinerja produk atau perasaan bahwa pembelian merek tertentu dapat mengundang ketidaksetujuan sosial. Pada umumnya konsumen kurang tertarik membeli produk yang dianggap berisiko, konsumen akan berusaha mengurangi risiko dengan menggunakan banyak waktu untuk melakukan survei, mencari tahu tentang kualitas suatu produk dari mereka yang memiliki pengalaman langsung. Persepsi risiko dalam belanja *online* adalah ekspektasi kehilangan yang ditentukan secara subjektif oleh pembeli *online* dalam melakukan transaksi pembelian secara *online*. S.M. Forshythe dan B. Shi (2003) mengungkapkan empat persepsi risiko yang mungkin diterima oleh pelanggan dalam melakukan transaksi secara *online* yaitu risiko performa produk, risiko keuangan, risiko psikologis serta risiko waktu dan kenyamanan. Tan (1999) mengungkapkan bahwa risiko pembelian secara *online* jauh lebih tinggi dibandingkan risiko pembelian secara langsung.

Berkembangnya teknologi informasi dan minat belanja online menyebabkan persaingan didunia bisnis *e-commerce* dengan munculnya berbagai

situs belanja *online* mulai dari situs website resmi atau *official website e-commerce* maupun toko *online* yang memasarkan produk melalui media sosial. Terdapat beberapa kelebihan dan kekurangan dari transaksi *online* menggunakan situs website resmi dan melalui media sosial, hal ini yang menyebabkan munculnya alternatif pilihan bagi pembeli dalam melakukan keputusan pembelian secara *online*.

Tabel 1.1
Perbedaan Situs Belanja *Online* dengan *Official Website* dan Media Sosial

	Kelebihan	Kekurangan
Situs Belanja dengan <i>Official Website</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Terdapat nama domain • Dapat menerima order selama 24 jam • Menghitung harga total lewat website • Alternatif pembayaran lebih mudah 	<ul style="list-style-type: none"> • Tampilan website yang terlalu rumit • Tidak ada interaksi antara penjual dan pembeli
Situs Belanja dengan Media Sosial	<ul style="list-style-type: none"> • Media sosial lebih sering dikunjungi daripada situs web <i>e-commerce</i> • Adanya interaksi antara penjual dan pembeli • Layanan gratis 	<ul style="list-style-type: none"> • Rentan terhadap penipuan • Sulitnya mencari kategori produk

Sumber : <https://sirlo.com/blog/2014/06/e-commerce-website-vs-media-sosial>
<https://m.cnnindonesia.com/gaya-hidup/10171020195716-282-243056/alasan-orang-indonesia-lebih-senang-belanja-via-media-sosial>

Dari tabel diatas dapat dilihat walaupun situs belanja *online* dengan *official website* memiliki lebih banyak kelebihan, nyatanya situs belanja *online* dengan *official website* terdapat beberapa kekurangan yang menyebabkan pembeli cenderung memilih melakukan transaksi belanja melalui media sosial. Salah satu alasannya adalah karena situs belanja *online* melalui *official website* memiliki tampilan yang rumit dan membingungkan pembeli, alasan lainnya yang menyebabkan calon pembeli lebih tertarik melakukan transaksi lewat media sosial

adalah adanya interaksi antara penjual dan pembeli, pembeli dapat menanyakan langsung informasi produk kepada penjualnya.

Banyaknya situs belanja *online* yang bermunculan mulai dari perusahaan berskala besar yang memiliki sistem penjualan yang sudah sangat baik dan matang dengan *official website* maupun toko *online* yang sekedar melakukan promosi dan penjualan melalui media sosial membuat berbagai alternatif keputusan pembelian dari konsumen. Konsumen dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya dengan berbelanja *online* sesuai dengan karakteristik yang mereka inginkan, hal ini dimanfaatkan perusahaan *e-commerce* untuk mengambil kesempatan untuk menciptakan nilai lebih perusahaan dimata konsumen.

Kemajuan teknologi dan meningkatnya minat belanja *online* menyebabkan munculnya beberapa perusahaan *e-commerce* yang menguasai pasar *e-commerce* di Indonesia. Menurut data dari MMX Multi-Platform terdapat 10 toko belanja *online* terbaik di Indonesia yang dapat dilihat pada gambar 1.1

Gambar 1.1
10 Toko *Online* Terbesar di Indonesia

Top Performing Online Consumer Goods Retailers in Indonesia



		Total Digital Population (000)	Mobile (000)	Desktop (000)	Total Minutes (MM)	Total Views (MM)	Avg. Minutes per View
1	Lazada.co.id	21,235	15,864	8,107	526	552	1
2	Blibli.com	15,556	13,837	2,651	635	422	1.5
3	Tokopedia.com	14,401	13,006	2,217	1,548	326	4.7
4	Elevania.co.id	12,872	9,535	5,130	438	285	1.5
5	MatahariMall.com	12,520	11,516	1,879	410	516	0.8
6	Shopee.co.id	11,301	10,872	763	2,169	136	16
7	Bukalapak.com	10,407	8,971	2,203	459	193	2.4
8	Zalora.co.id	9,052	8,636	813	396	493	0.8
9	Qoo10.co.id	7,689	7,641	123	76	91	0.8
10	Blanja.com	5,823	5,673	327	81	88	0.9

Source: comScore MMX Multi-Platform June 2017, Indonesia

<http://www.ilmuonedata.com>

Sumber: www.business.idntimes.com/economy/yoshi/pertumbuhan-e-commerce-indonesia-1, diakses bulan Januari 2018

Dari data diatas, menyimpulkan performa toko *online* di indonesia dilihat dari populasi digital. Dapat dilihat bahwa Lazada.co.id, Blibli.com, Tokopedia.com, Elevania.com dan MatahariMall.com yang merupakan top 5 toko *online* paling populer di Indonesia.

Salah satu situs belanja *online* terbesar di Indonesia adalah Lazada Indonesia yang berkembang sejak tahun 2012 melalui *website* resmi lazada.co.id. Lazada menawarkan bermacam barang dari beberapa jenis kategori mulai dari kesehatan, peralatan rumah tangga, barang elektronik, fashion dan lain sebagainya, baik yang didapatkan dari dalam negeri maupun luar negeri. Dalam melakukan transaksi penjualannya, Lazada menerapkan sistem *Business-to-Consumers* (B2C) *e-commerce*, dimana Lazada bekerjasama dengan pemasok individual untuk memasarkan barang kepada konsumen akhir. Seiring meningkatnya minat belanja *online* menyebabkan banyaknya perusahaan *e-commerce*, hal ini yang

menimbulkan persaingan antara perusahaan *e-commerce*, namun hanya sedikit dari perusahaan *e-commerce* yang dapat dikenali oleh masyarakat umum, hal ini disebabkan oleh beberapa hal, salah satunya adalah seberapa sering situs *e-commerce* dikunjungi.

Tabel 1.2
Daftar 5 Besar Situs E-Commerce Indonesia Paling Banyak Dikunjungi

Situs <i>ECommerce</i>	Periode Waktu				
	Kuartal I 2017	Kuartal II 2017	Kuartal III 2017	Kuartal IV 2017	Kuartal I 2018
Lazada	51.134.000	58.334.000	96.343.000	131.848.000	117.572.000
Tokopedia	46.534.000	50.667.000	93.783.000	115.270.000	117.279.000
Bukalapak	27.376.000	30.334.000	60.542.000	80.089.000	93.589.900
Blibli	25.700.000	27.334.000	49.126.000	52.464.000	45.940.000
Shoope	9.100.000	9.100.000	18.920.000	27.879.000	34.510.800

Sumber: <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>

Tabel diatas menunjukkan bahwa pada tahun 2017, Lazada mengalami peningkatan jumlah kunjungan dari awal hingga akhir tahun dengan angka peningkatan yang sangat tinggi dari awal tahun 2017 sebanyak 51.134.000 pengunjung hingga akhir tahun sebanyak 131.848.000. Peningkatan jumlah pengunjung Lazada terbilang sangat besar jika dibandingkan dengan situs *e-commerce* lainnya, namun pada kuartal I di tahun 2018 Lazada mengalami penurunan jumlah kunjungan sebesar 14.276.000 pengunjung menjadi 117.527.000. Hal ini menunjukkan persaingan yang ketat diantara perusahaan *e-commerce*, jika dibiarkan begitu saja maka hal ini tentu akan membahayakan posisi Lazada dalam persaingan di bisnis *e-commerce*.

Selain situs belanja *e-commerce* dengan *official website*, nyatanya banyak muncul toko belanja *online* yang menjual produk menggunakan media sosial. EolKpop merupakan salah satu toko *online* yang menjual dan mempromosikan barang menggunakan media sosial. Media sosial yang digunakan dalam transaksinya adalah Instagram dan *Official Account* Line. Media sosial Instagram dipilih karena kemudahan penggunaan dan dapat memberikan informasi mengenai produk dengan lebih detail dan lengkap melalui foto dan deskripsi produk. Menurut pemilik dan pendiri EolKpop, EolKpop telah terbentuk sejak tahun 2014, selama 4 tahun beroperasi EolKpop menjual beberapa barang, seperti kosmetik, fashion, akasesoris dan album musik yang didatangkan dari reseller dari Korea Selatan.

Munculnya banyak alternatif pilihan bagi pembeli untuk melakukan transaksi secara online, baik melalui *official website* maupun toko belanja *online* dengan media sosial, menyebabkan calon pembeli bebas melakukan evaluasi terhadap segala alternatif pemenuhan keinginan dan kebutuhan. Dalam transaksi pembelian yang dilakukan secara *online*, persepsi kualitas, persepsi nilai, dan persepsi risiko memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Persepsi kualitas menjadi faktor yang penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian sehingga memungkinkan konsumen untuk menilai keseluruhan kualitas yang di harapkan dengan apa yang konsumen terima. Persepsi nilai memungkinkan konsumen untuk membandingkan biaya yang dikeluarkan dengan manfaat yang diterima, sedangkan persepsi risiko memungkinkan konsumen untuk meneliti lebih lanjut mengenai ketidakpastian dan konsekuensinya ketika membeli produk.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *perceived quality*, *perceived value* dan *perceived risk* terhadap keputusan pembelian konsumen secara *online* melalui dua situs belanja yang berbeda, yaitu situs belanja dengan *official website* dan toko belanja *online* dengan media sosial.

1.2 Rumusan Masalah

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh beberapa hal yaitu *perceived quality*, *perceived value* dan *perceived risk*. Menurut *Theory of Reasoned Action* (Ajzen & Fishbein, 1980) mengklaim bahwa prediktor perilaku seseorang yang paling penting adalah niatnya untuk melakukan perilaku, dan niat perilaku yang ditentukan oleh sikap individu terhadap perilaku dan norma subjektif individu (Jiming Wu & De Liu, 2007). Teori ini menyebutkan bahwa bahwa reaksi dan persepsi seseorang terhadap sesuatu hal, akan menentukan sikap dan perilaku orang tersebut. Teori ini membuat model perilaku seseorang sebagai suatu fungsi dari tujuan perilaku.

Transaksi *e-commerce* di Indonesia berkembang sangat pesat yang menyebabkan situs belanja *online* berlomba untuk meningkatkan jumlah penjualan mereka. Situs belanja *online* telah banyak muncul sebagai alternatif pilihan bagi calon pembeli, baik yang sudah menggunakan *official website* maupun toko *online* dengan media sosial. Lazada merupakan situs belanja *online* paling populer di Indonesia yang telah memiliki *official website* bernama lazada.co.id. Pada tahun 2018 Lazada mengalami penurunan jumlah pengunjung yang menyebabkan menurunnya minat beli di Lazada, disisi lain mulai banyak bermunculan *online*

shop yang belum memiliki situs resmi dan hanya mengandalkan promosi dan penjualan melalui media sosial saja. Hal ini berdampak pada munculnya alternatif keputusan pembelian dari konsumen yang akan membeli produk, terlebih lagi penggunaan media sosial meningkat setiap tahunnya, hal ini tentu akan menyebabkan persaingan yang kompetitif dalam bisnis *e-commerce* antara *official website* dengan toko *online* dengan media sosial. Penelitian Choy Johnn Yee dan Ng Cheng San (2011) menyatakan bahwa keputusan pembelian dapat ditentukan oleh faktor *perceived quality*, *perceived value* dan *perceived risk*.

Berdasarkan uraian diatas maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah “apakah terdapat pengaruh *perceived quality*, *perceived value*, dan *perceived risk* terhadap keputusan pembelian konsumen secara *online* dan apakah terdapat perbedaan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian produk dengan membandingkan toko *online* dengan *official website* lazada.co.id dan toko *online* yang memasarkan barang melalui sosial media?”. Berdasar pada rumusan masalah tersebut dapat ditentukan beberapa pertanyaan penelitian sebagai berikut.

1. Apakah terdapat pengaruh *perceived quality* terhadap keputusan pembelian (*purchase decision*) secara *online*.
2. Apakah terdapat pengaruh *perceived value* terhadap keputusan pembelian (*purchase decision*) secara *online*.
3. Apakah terdapat pengaruh *perceived risk* terhadap keputusan pembelian (*purchase decision*) secara *online*.

4. Apakah terdapat perbedaan keputusan pembelian konsumen secara *online* dengan menggunakan *official website* dibandingkan dengan menggunakan media sosial?

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah tersebut, maka tujuan yang dapat didapatkan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *perceived quality* terhadap keputusan pembelian (*purchase decision*) secara *online* pada 2 situs belanja *online* yang berbeda.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *perceived value* terhadap keputusan pembelian (*purchase decision*) secara *online* pada 2 situs belanja *online* yang berbeda.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *perceived risk* terhadap keputusan pembelian (*purchase decision*) secara *online* pada 2 situs belanja *online* yang berbeda.
4. Untuk melihat perbedaan perilaku keputusan pembelian konsumen dengan membandingkan toko *online* dengan *official website* lazada.co.id dan toko *online* dengan sosial media EolKpop.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

1. Bagi perusahaan

Penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagai alat bantu bagi manajemen perusahaan dalam menentukan langkah strategis yang dapat dilakukan perusahaan di masa yang akan datang.

2. Bagi pihak lain

Penelitian ini dapat digunakan untuk membantu pihak lain mengetahui faktor faktor yang dapat mendasari keputusan pembelian ataupun dijadikan bahan acuan untuk penelitian selanjutnya.

1.4 Sistematika Penulisan

Untuk memberikan gambaran yang jelas dalam pembahasan skripsi ini, maka disusunlah sistematika yang dibagi dalam 5 bab. Berikut adalah sistematika penulisan :

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab pertama merupakan pendahuluan yang berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian dan sistematika penulisan yang digunakan yang digunakan dalam menyusun penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab kedua berisi tentang landasan teori dan penelitian terdahulu, definisi-definisi dari variabel yang digunakan, hubungan antar variabel, kerangka pikir, hipotesis, indikator dari masing masing variabel dan hubungan logis antar indikator.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ketiga berisi variabel penelitian dan definisi operasional, populasi dan sampel, metode pengumpulan data dan metode analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam bab keempat akan dibahas hasil dari analisis data yang dilakukan dengan data analisis yang telah ditetapkan sehingga hipotesis dapat diuji hingga menghasilkan suatu kesimpulan.

BAB V PENUTUP

Bab kelima berisi kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian yang dilakukan dan juga saran-saran yang dapat dijadikan sebagai masukan bagi masyarakat, perusahaan, maupun peneliti selanjutnya.